

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah cara atau langkah-langkah ilmiah untuk memecahkan suatu permasalahan dan mendapatkan data atau informasi sesuai fakta dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>70</sup> Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memfokuskan pada perhitungan dan analisis hubungan sebab-akibat dari beberapa variabel.<sup>71</sup>

Pokok permasalahan dijabarkan dari uraian umum sampai kepada uraian yang lebih spesifik. Rumusan masalah menggambarkan rincian pernyataan atau topik-topik pokok yang akan diungkapkan melalui penelitian. Pernyataan-pernyataan ini dikemukakan untuk mengetahui gambaran apa yang akan diungkapkan di lapangan.<sup>72</sup>

#### **B. Variabel Operasional**

Variabel penelitian adalah atribut dan sifat orang, faktor, perlakuan terhadap fenomena yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kesimpulan oleh peneliti. Variabel dapat dikelompokkan dalam beragam cara, terdapat beberapa macam variabel, yakni diantaranya:<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup>Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 242.

<sup>71</sup>*Ibid*, hlm. 254.

<sup>72</sup>*Ibid*, hlm. 270.

<sup>73</sup>Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Sleman: Literasi Media Publishing 2015), hlm. 49-50.

## 1. Variabel Independen

Variabel bebas atau variabel independen. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau yang mempengaruhi timbulnya variabel terikat. variabel bebas yakni variabel yang dimanipulasikan.<sup>74</sup> Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X. Dalam penelitian ini, variabel bebas diantaranya sebagai berikut:

### a. *Hedonic Shopping Motivation* (X<sub>1</sub>)

*Hedonic shopping motivation* adalah dorongan seseorang atau individu untuk berbelanja yang menjadi suatu kegiatan menyenangkan sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli dengan mengedepankan perasaan subjektif. Motivasi hedonis didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam berbelanja produk. Pada variabel ini, indikator pengukuran dan operasional variabel dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Variabel Operasional *Hedonic Shopping Motivation* (X<sub>1</sub>)**

| <b>Variabel</b>                    | <b>Sub Variabel</b>       | <b>Indikator</b>  | <b>Skala</b> |
|------------------------------------|---------------------------|---|--------------|
| <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | <i>Novelty</i>            | Berbelanja produk baru memberikan pengalaman baru                     | Likert       |
|                                    | <i>Praise From Others</i> | Berbelanja mencerminkan harapan tanggapan atau pujian dari orang lain | Likert       |
|                                    | <i>Fun</i>                | Berbelanja dapat memberikan rasa senang                               | Likert       |
|                                    | <i>Escape</i>             | Berbelanja dapat melupakan masalah-masalah yang ada                   | Likert       |
|                                    | <i>Social Interaction</i> | Berbelanja bersama orang lain dapat meningkatkan rasa kedekatan       | Likert       |

---

<sup>74</sup>*Ibid.*, hlm. 52.

b. *Social Media Marketing* (X<sub>2</sub>)

*Social media marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai platform atau media dalam pemasarannya, yakni untuk berinteraksi dengan pelanggan atau konsumen secara langsung baik penyebaran informasi, penwaran produk dan lain-lain. Pemasaran media sosial merupakan bagian dari *internet marketing* yang menggunakan saluran atau jaringan *online*. Pada variabel ini pengukuran dan operasional variabel dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Variabel Operasional *Social Media Marketing* (X<sub>2</sub>)**

| <b>Variabel</b>               | <b>Sub Variabel</b>       | <b>Indikator</b>   | <b>Skala</b> |
|-------------------------------|---------------------------|--|--------------|
| <i>Social Media Marketing</i> | <i>Content Creation</i>   | Konten yang dibuat merupakan konten berkualitas  | Likert       |
|                               | <i>Content Sharing</i>    | Berbagi konten membuka peluang mendapatkan perhatian guna membantu memperluas jaringan | Likert       |
|                               | <i>Connecting</i>         | Hubungan dibangun untuk menghasilkan peluang bisnis yang lebih luas                    | Likert       |
|                               | <i>Community Building</i> | Membangun komunitas dengan minat sama untuk mencari target pasar                       | Likert       |

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output atau variabel terikat, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hlm. 39.

Variabel ini dinyatakan dalam tanda Y. Dalam penelitian ini, variabel terikat diantaranya sebagai berikut:

a. *Impulse Buying* (Y)

*Impulse buying* adalah keputusan pembelian tidak terencana dalam membeli produk baik barang atau jasa yang didorong secara spontan. Pada pembelian impulsif emosi lebih berperan daripada logika. Pembelian impulsif sering sekali terjadi pada sektor pribadi atau rumah tangga. Pada variabel *impulse buying* dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Variabel Operasional *Impulse Buying* (Y)**

| Variabel              | Sub Variabel                   | Indikator  | Skala  |
|-----------------------|--------------------------------|--|--------|
| <i>Impulse Buying</i> | <i>Urge to Purchase</i>        | Membeli produk secara tiba-tiba atau spontan                                 | Likert |
|                       | <i>In-Store Browsing</i>       | Menelusuri toko dapat membangun ransangan untuk membeli                      | Likert |
|                       | <i>Shopping Enjoyment</i>      | Berbelanja menjadi upaya meringankan stres atau untuk menghibur diri sendiri | Likert |
|                       | <i>Impulse Buying Tendency</i> | Kecenderungan mengalami dorongan spontan untuk melakukan pembelian           | Likert |

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.<sup>76</sup> Oleh karena itu, peneliti menetapkan sebagian dari populasi dengan cara mengambil sampel dari populasi tersebut

<sup>76</sup>Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif...*, hlm. 361.

guna memudahkan penelitian. Pada penelitian ini objek yang digunakan sebagai populasi adalah Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi pengguna *marketplace* baik laki-laki maupun perempuan yakni untuk mengetahui pengaruh pemasaran dan motivasi konsumen terhadap perilaku *impulse buying*. Ukuran populasi pada penelitian ini tidak dapat dipastikan secara definitif jumlahnya karena tidak ada sumber data yang pasti.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi.<sup>77</sup> Sampel sangat diperlukan, karena dalam kasus ini sangat tidak mungkin bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan menggunakan populasi sebagai sumber data. Maka sampel diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk melakukan penelitian. Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang *representative*. Adapun teknik pengambilan sampel secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua teknik, salah satunya yaitu *non probability sampling*.

*Non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

---

<sup>77</sup>*Ibid.*, hlm. 362.

menjadi sampel. Teknik ini dapat dilakukan dengan mudah dalam waktu yang sangat singkat. Dalam teknik *non probability sampling* ini ada enam macam yakni salah satunya *purposive sampling*.<sup>78</sup>

*Purposive sampling* ciri utama dari sampling ini ialah apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Pengambilan sampel bertujuan tidak didasarkan atas strata, *random*, atau wilayah, tetapi didasarkan atas tujuan tertentu. Penggunaan teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, diantaranya karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.<sup>79</sup>

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan perhitungan sampel menurut teori Roscoe. Roscoe mengemukakan tentang ukuran sampel untuk penelitian yakni diantaranya:<sup>80</sup>

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel

---

<sup>78</sup>*Ibid.*, hlm. 367.

<sup>79</sup>M. Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sleman: Aswaja Pressindo, 2015) hlm. 241.

<sup>80</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D ...*, hlm. 90-91.

penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .

- d) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan teori Roscoe merujuk pada poin ketiga, peneliti dapat menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan mengalikan jumlah keseluruhan item indikator yang berjumlah 13. Maka perhitungannya yaitu  $13 \times 10 = 130$ . Didapatlah sebanyak 130 responden yang sudah dapat dipergunakan dan juga memenuhi poin pertama.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuisisioner.<sup>81</sup>

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>82</sup> Kuisisioner diberikan kepada responden dikirim melalui internet yakni platform Google Form. Untuk responden tertuju dengan kriteria

---

<sup>81</sup>*Ibid.*, hlm. 224.

<sup>82</sup>*Ibid.*, hlm. 142.

Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi dan pengguna *marketplace* yang pernah melakukan *impulse buying*.

## E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.<sup>83</sup> Menurut Ibnu Hadjar Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif. maka diperlukan teknik pengembangan skala atau alat ukur untuk mengukur variabel dalam pengumpulan data yang lebih sistematis.<sup>84</sup>

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>85</sup>

**Tabel 3. 4 Skala Likert**

| No | Jenis Jawaban             | Bobot |
|----|---------------------------|-------|
| 1  | SS = Sangat Setuju        | 5     |
| 2  | S = Setuju                | 4     |
| 3  | N = Netral                | 3     |
| 4  | TS = Tidak Setuju         | 2     |
| 5  | STS = Sangat Tidak Setuju | 1     |

<sup>83</sup>*Ibid.*, hlm. 102.

<sup>84</sup>Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*..., hlm. 384.

<sup>85</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* ..., hlm. 93.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuesioner yang disusun dalam bentuk angket dan disebarakan kepada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi pengguna *marketplace*. Setiap item instrumen disediakan lima opsi pilihan dengan teknik skala penilaian keseluruhan angket disusun dengan teknik *self report* yaitu dengan meminta responden untuk memberikan penilaian sesuai dengan tanggapan mereka yang mempunyai gradasi mulai dari sangat positif sampai sangat negatif.<sup>86</sup>

#### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.<sup>87</sup> Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusun harus dapat mengukur apa yang akan diukur, dan untuk memastikan itu sebelum instrumen penelitian itu digunakan perlu lebih dahulu diuji validitasnya.<sup>88</sup>

Pengujian validitas item menggunakan metode analisis yaitu korelasi pearson. Koefisien korelasi *product moment* pearson ukuran ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungann linier antara data yang memiliki tingkat pengukuran interval/rasio dengan arah hubungan simetrik.<sup>89</sup> Teknik uji validitas item dengan korelasi pearson yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seuruh item

---

<sup>86</sup>M. Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 257-258.

<sup>87</sup>Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif...*, hlm. 198.

<sup>88</sup>M. Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 258.

<sup>89</sup>Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), hlm. 149.

pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Jika nilai positif dan r hitung  $>$  r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung  $<$  r tabel maka item dinyatakan tidak valid.<sup>90</sup>

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas**

| Item | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------|---------|--------|------------|
| X1.1 | 0,641   | 0.171  | Valid      |
| X1.2 | 0,610   | 0.171  | Valid      |
| X1.3 | 0,737   | 0.171  | Valid      |
| X1.4 | 0,734   | 0.171  | Valid      |
| X1.5 | 0,448   | 0.171  | Valid      |
| X2.1 | 0,664   | 0.171  | Valid      |
| X2.2 | 0,710   | 0.171  | Valid      |
| X2.3 | 0,713   | 0.171  | Valid      |
| X2.4 | 0,699   | 0.171  | Valid      |
| Y1.1 | 0,418   | 0.171  | Valid      |
| Y1.2 | 0,557   | 0.171  | Valid      |
| Y1.3 | 0,471   | 0.171  | Valid      |
| Y1.4 | 0,434   | 0.171  | Valid      |

Berdasarkan hasil uji validitas, yang terdiri 13 item pernyataan dari tiga variabel yaitu *Hedonic Shopping Motivation* ( $X_1$ ), *Social Media Marketing* ( $X_2$ ), dan *Impulse Buying* ( $Y$ ) menghasilkan r hitung  $>$  r tabel, maka data dari setiap itemnya valid.

## 2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk

---

<sup>90</sup>Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: WADE Grup, 2016), hlm. 65.

mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja.

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran reabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* yakni mengetahui konsistensi alat ukur instrumen. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, menggunakan batasan 0,6.<sup>91</sup>

**Tabel 3. 6 Hasil Uji Reabilitas**

| Variabel       | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------|------------------|------------|
| X <sub>1</sub> | 0,605            | Reliabel   |
| X <sub>2</sub> | 0,601            | Reliabel   |
| Y              | 0,658            | Reliabel   |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, setiap variabel menghasilkan *crombach's alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X<sub>1</sub>), *Social Media Marketing* (X<sub>2</sub>), dan *Impulse Buying* (Y) dinyatakan reliabel.

## F. Uji Persyaratan Analisis

### 1. Uji Asumsi Dasar

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan

---

<sup>91</sup>*Ibid.*, hlm. 79.

menambah lebih banyak jumlah sampel. Maka digunakan pendekatan untuk menguji normalitas data, yaitu menggunakan uji kolmogrof-smirnov. Penggunaan uji kolmogrof- smirnov atau uji K-S termasuk dalam golongan non parametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametric atau bukan. Pada uji K-S data dikatakan normal apabila nilai Sign  $> 0,05$ .<sup>92</sup>

#### b. Uji Lineartiras

Uji linieritas yakni untuk mengetahui apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear. Uji linieritas biasa digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05. Maka, uji linieritas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linier dari gabungan variabel-variabel X.<sup>93</sup>

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Maka

---

<sup>92</sup>Kumba Digdowniseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional, 2017). Hlm 106-107.

<sup>93</sup>*Ibid.*, hlm. 110.

digunakan alat statistik untuk menduga apakah suatu model terbebas dari gejala heteroskedastisitas yakni Uji Glejser.<sup>94</sup>

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linear. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas, maka dapat dilihat dari nilai signifikan  $> 0,05$ . Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik jika hasil perhitungan menghasilkan nilai  $VIF < 10$  dan bila menghasilkan nilai  $VIF > 10$  berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi. Selain melihat nilai VIF, bisa juga dideteksi dari nilai toleransi yaitu jika nilai toleransi yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas sedangkan semakin jauh 1, maka model tidak terjadi atau bebas gejala multikolinieritas.<sup>95</sup>

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang

---

<sup>94</sup>*Ibid.*, hlm. 108.

<sup>95</sup>*Ibid.*, hlm. 108-109.

berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>96</sup> Statistik deskriptif diantaranya lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.<sup>97</sup>

## 2. Uji Hipotesis

### a. Koefisien Kolerasi

Koefisien korelasi dipahami sebagai nilai hubungan (korelasi) antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi sebagaimana juga tingkat signifikansi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak.<sup>98</sup> Untuk dapat diinterpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman seperti berikut:<sup>99</sup>

**Tabel 3. 7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

| <b>Interval Koefisien</b> | <b>Tingkat Hubungan</b> |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00-0,199                | Sangat Rendah           |
| 0,20-0,399                | Rendah                  |
| 0,40-0,599                | Sedang                  |
| 0,60-0,799                | Kuat                    |
| 0,80-1,000                | Sangat Kuat             |

### b. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen

<sup>96</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, hlm. 147.

<sup>97</sup>*Ibid.*, hlm. 148.

<sup>98</sup>M. Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 295.

<sup>99</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D...*, hlm. 184.

dinaikkan atau diturunkan nilainya. Salah satu analisis regresi yaitu regresi linear yang terdiri dari sederhana dan berganda.

Regresi linear sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk persamaan antara variabel independen dengan variabel dependen dan hanya didasari oleh satu variabel independen. Bentuk persamaan regresi linier sederhana yaitu  $Y = \alpha + \beta X$ .<sup>100</sup>

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen.

$\alpha$  = Konstanta.

$\beta$  = Koefisien regresi variabel independen.

$X$  = Variabel independen

Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen  $Y$ . Bentuk persamaan regresi berganda sederhana yaitu  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + et$ .<sup>101</sup>

$Y$  = Variabel dependen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_n$  = Koefisien regresi variabel independen.

$X_1 \dots X_n$  = Variabel independen

---

<sup>100</sup>Kumba Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis...*, hlm. 111-112.

<sup>101</sup>*Ibid.*, hlm. 120.

c. Koefisien Determinasi

Untuk melihat pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan nilai koefisien determinasi (R-Square). Dalam regresi dua variabel,  $r^2$  merupakan ukuran kesuaian atau ketepatan garis regresi terhadap sebaran datanya, atau menunjukkan proporsi total variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas yang tunggal.<sup>102</sup>

d. Uji t dan Uji F

Untuk menjawab hipotesis secara parsial dan simultan digunakan uji t dan Uji F. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dan Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel nilai antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.<sup>103</sup>

Tingkat signifikansi 0,05. Jika  $\text{sig. } t < 0,05$  serta  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dan jika  $\text{sig. } t > 0,05$  serta  $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$  maka  $H_0$  diterima, berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

---

<sup>102</sup>Nata Wirawan, *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi Dan Bisnis* (Statistika Deskriptif) (Denpasar: Keraras Emas, 2016), hlm. 263.

<sup>103</sup>*Ibid.*, hlm. 121.

